

Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Brand Trust, Inovasi Produk dan Customer Value: Studi pada Pelanggan Produk MS GLOW di Wonogiri

Delfi Nanda¹, Sudarwati², Raisa Aribatul Hamidah³

^{1,2,3} Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Batik Surakarta

delfinanda99@gmail.com¹, sudarwatiuniba@gmail.com², raisaribatul9@gmail.com³

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of brand trust, product innovation, and customer value on customer loyalty MS Glow in Wonogiri. This research uses quantitative methods. The sample of this research is 100 MS Glow customers in Wonogiri, with the criteria of being at least 17 years old and having repeated purchases of MS Glow at least three times. The sampling technique used was Non-Probability Sampling with purposive sampling method. Methods of data collection by distributing questionnaires and measured using a Likert scale. Testing the instrument using validity test and reliability test with multiple linear regression analysis method, classical assumption test, hypothesis test (F test and t test), and coefficient of determination test (R²). The results of this study indicate that brand trust, product innovation, and customer value simultaneously affect customer loyalty MS Glow in Wonogiri, and partially and significantly brand trust, product innovation, and customer value affect customer loyalty MS Glow in Wonogiri.

Keywords: *Customer Loyalty, Brand Trust, Product Innovation, Customer Value*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh *brand trust*, inovasi produk, dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Wonogiri. Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Sampel penelitian ini sejumlah 100 pelanggan MS Glow di Wonogiri, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian ulang MS Glow minimal tiga kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan diukur melalui skala Likert. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan metode analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji F dan uji t), dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust*, inovasi produk, dan *customer value* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Wonogiri, serta secara parsial dan signifikan *brand trust*, inovasi produk, dan *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Wonogiri.

Kata kunci: *Loyalitas Pelanggan, Brand Trust, Inovasi Produk, Customer Value*

PENDAHULUAN

Di masa ini persaingan bisnis semakin meningkat, banyak perusahaan baru bermunculan menawarkan berbagai jenis produk variatif. Sehingga para pelaku usaha dituntut untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya mereka harus mampu kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya guna terciptanya produk yang

semakin baik (Tehuayo, 2021). Hal tersebut dapat mendukung perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan ditengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dengan begitu mereka dapat mempertahankan pelanggannya sehingga terciptanya loyalitas pelanggan (Apriliani, 2019).

Loyalitas dapat terjadi akibat adanya reaksi perilaku yang diekspresikan dalam jangka waktu tertentu dan menciptakan suatu komitmen. Loyalitas pelanggan berperan penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah persaingan bisnis yang ketat. Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui sikap dan perilaku pelanggan. Sikap dan perilaku dalam hal ini adalah niat untuk melakukan pembelian kembali, niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan juga berkomitmen (Quintania & Sasmitha, 2020). Dengan kata lain seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila melakukan pembelian ulang minimal dua kali pembelian pada suatu brand yang sama.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah kepercayaan merk (*brand trust*). Kepercayaan merk (*brand trust*) akan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merk dan kepercayaan dapat memicu terjadinya hubungan yang bernilai positif (Bambang & Heriyanto, 2017). Dengan adanya kepercayaan terhadap suatu merk akan membuat pelanggan merasa yakin untuk membeli suatu produk, mereka percaya bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat sehingga pelanggan tidak akan segan untuk melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian berulang yang akan berdampak pada loyalitasnya terhadap suatu merk.

Faktor kedua adalah inovasi produk, Inovasi menjadi suatu keharusan dalam bisnis, dengan melakukan perubahan bisnis akan berkembang ke arah yang lebih baik. Inovasi menciptakan produk-produk baru yang diharap dapat memberi solusi atas permasalahan yang dihadapi pelanggan (Quintania & Sasmitha, 2020). Inovasi produk juga akan berdampak pada loyalitas pelanggan, dengan adanya inovasi yang dilakukan maka pelanggan merasa kebutuhannya dapat dipenuhi sehingga mereka akan setia terhadap suatu produk (Hariry *et al.*, 2020).

Faktor ketiga adalah *customer value*, dengan memahami *customer value*, perusahaan akan lebih mudah untuk memenangkan hati pelanggan sehingga mereka akan merasa puas terhadap suatu jasa/produk yang ditawarkan, cara pelanggan dalam menilai suatu produk akan mempengaruhi loyalitas. Menurut (Wiwoho, 2018) konsumen akan puas ketika pengorbanan yang ia keluarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan dengan begitu konsumen akan menilai baik terhadap suatu produk/jasa yang ia gunakan.

Salah satu bisnis yang mengalami peningkatan di masa ini adalah industri kosmetika, dalam lima tahun kebelakang BPOM mencatat ada 185.290 produk kosmetik yang beredar di kalangan masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah produk perawatan wajah MS Glow yang merupakan brand kosmetik lokal yang menawarkan berbagai macam produk perawatan wajah baik untuk wanita maupun pria. Penjualan MS Glow bulan Mei 2021 mencapai angka sebesar Rp. 74,82 miliar di marketplace (Kompas.co.id, 2021). Berdasar latar belakang tersebut, periset tertarik melakukan riset dengan judul "Loyalitas Pelanggan ditinjau dari *Brand Trust*, Inovasi

Produk, dan *Customer Value* (Studi kasus pada pelanggan MS Glow di Wonogiri)". Riset ini mempunyai tujuan guna mengetahui pengaruh *brand trust*, inovasi produk, dan customer value terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Wonogiri.

TINJAUAN LITERATUR

Kerangka Teori

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan yang timbul karena adanya komitmen terhadap produk atau jasa terbukti melalui pembelian secara berulang. Menurut (Kotler & Keller, 2016: 138) loyalitas pelanggan ialah suatu komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli maupun mendukung kembali suatu produk/jasa yang diminati. Indikator loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian berulang, membeli antar lini suatu produk/jasa, merekomendasikannya ke orang lain, dan tidak tertarik terhadap produk/jasa pesaing (Kotler, 2015: 57).

Brand Trust

Brand trust merupakan kepercayaan pelanggan yang diperoleh dari integritas suatu merek yang berasal dari kepercayaan pelanggan bahwa merek tersebut dapat memberikan nilai yang dijanjikan oleh perusahaan serta merek tersebut mampu untuk mengutamakan kepentingan pelanggan. Terdapat empat indikator *brand trust* menurut Chaudhuri dan Holbrook (Rizan, 2012) yaitu: kepercayaan, dapat diandalkan, kejujuran, dan keamanan.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah penciptaan suatu produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan yang dapat memunculkan keinginan untuk membeli produk tersebut dan diharapkan dapat terealisasi melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2016). Terdapat tiga indikator inovasi produk menurut (Kotler, 2015) yaitu: kualitas produk, variasi produk, gaya dan desain produk.

Customer Value

Customer value adalah penilaian pelanggan mengenai suatu produk atau jasa. *Customer value* adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kepuasan yang diperoleh dari produk atau jasa berdasar pendapatnya terhadap apa yang diperoleh dan apa yang dikeluarkan (Tjiptono, 2014: 308). Sweeney dan Soutar dalam (Tjiptono, 2014) membagi indikator *customer value* menjadi empat yaitu: *Functional value quality/ performance*, *Emotional value*, *Value for money/ Functional value*, dan *Social value*.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------------|--|--|
| 1 | (Suhaemi, 2021) | <i>The Effect Of Brand Awareness And Trust On Customer Brand Loyalty Of Wardah Products In Banten Province</i> | <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> . |
| 2 | (Quintania & Sasmita, 2020) | Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek) | Desain dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Desain dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dan Desain dan Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen. |
| 3 | (Darmianti & Prabawani, 2019) | Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang) | Gaya Hidup dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan Gaya Hidup dan Nilai Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. |

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019: 13) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dilandasi filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik yang diangkakan, dengan tujuan untuk pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama empat bulan, yakni mulai Januari hingga April 2022, dan dilaksanakan di kota Wonogiri.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini ialah seluruh pelanggan MS Glow di Wonogiri yang pernah membeli produk MS Glow minimal tiga kali yang jumlahnya tidak terhingga (*unknown populations*).

Penentuan sampel dalam riset ini menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh sampel sejumlah 100 pelanggan. Riset ini memakai teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dengan kriteria pengambilan sampel adalah pelanggan MS Glow di Wonogiri, berusia minimal 17 tahun serta pernah melakukan pembelian ulang minimal tiga kali.

Teknik Pengumpulan Data

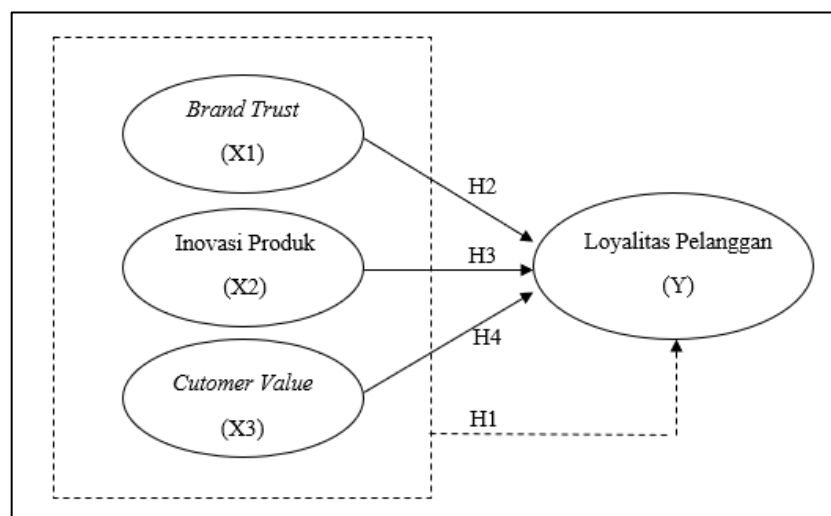
Pada penelitian ini menggunakan data primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan pengukuran skala likert yang berisi lima tingkatan preferensi jawaban diantaranya (1)Sangat Tidak Setuju, (2)Tidak Setuju, (3)Netral, (4)Setuju, dan (5)Sangat Setuju.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini menggunakan variabel dependen dan independen yaitu:

- a. Variabel dependen : loyalitas pelanggan
- b. Variabel independen : *brand trust*, inovasi produk, dan *customer value*.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga *brand trust*, inovasi produk, dan *customer value* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS Glow di Wonogiri.

H2 : Diduga *brand trust* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS Glow di Wonogiri.

H3 : Diduga inovasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS Glow di Wonogiri.

H4 : Diduga *customer value* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS Glow di Wonogiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataannya dapat menerangkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Sedangkan kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten (Ghozali, 2018).

Tabel 2

Hasil Pengujian Validitas

| Aspek | No Item | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------------|---------|--------------|-------------|------------|
| Loyalitas Pelanggan | LP.1 | 0,825 | 0,4444 | Valid |
| | LP.2 | 0,856 | 0,4444 | Valid |
| | LP.3 | 0,873 | 0,4444 | Valid |
| | LP.4 | 0,795 | 0,4444 | Valid |
| | LP.5 | 0,790 | 0,4444 | Valid |
| <i>Brand Trust</i> | BT.1 | 0,873 | 0,4444 | Valid |
| | BT.2 | 0,893 | 0,4444 | Valid |
| | BT.3 | 0,868 | 0,4444 | Valid |
| | BT.4 | 0,891 | 0,4444 | Valid |
| | BT.5 | 0,899 | 0,4444 | Valid |
| Inovasi Produk | IP.1 | 0,681 | 0,4444 | Valid |
| | IP.2 | 0,838 | 0,4444 | Valid |
| | IP.3 | 0,762 | 0,4444 | Valid |
| | IP.4 | 0,844 | 0,4444 | Valid |
| | IP.5 | 0,842 | 0,4444 | Valid |
| <i>Customer Value</i> | CV.1 | 0,782 | 0,4444 | Valid |
| | CV.2 | 0,816 | 0,4444 | Valid |
| | CV.3 | 0,919 | 0,4444 | Valid |
| | CV.4 | 0,928 | 0,4444 | Valid |
| | CV.5 | 0,884 | 0,4444 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

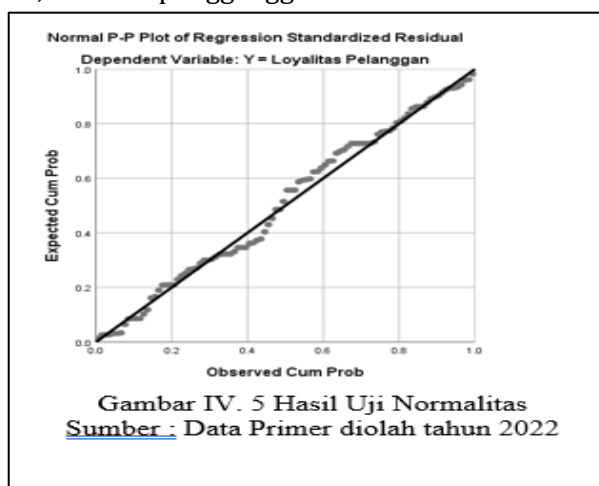
| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|
| Loyalitas Pelanggan | 0,884 | Reliable |
| Brand Trust | 0,929 | Reliable |
| Inovasi Produk | 0,837 | Reliable |
| Customer Value | 0,917 | Reliable |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasar uji validitas yang dilakukan, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam instrumen dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dan keempat variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap butir pertanyaan dalam instrumen adalah reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan uji normalitas menggunakan Normal P-Plot pada Gambar IV. 5 dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Karena semua titik yang ada menyebar mengikuti garis sumbu yang ada dan tidak berpencar jauh dari garis sumbu yang ada sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan guna mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi kuat antar variabel independen (Ghozali, 2018).

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

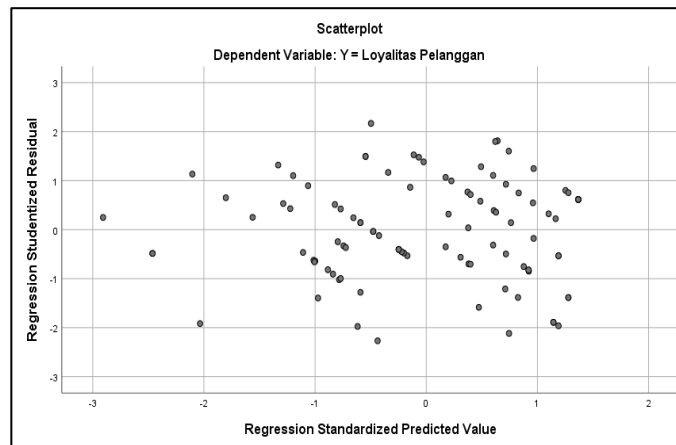
| Variabel | <i>Tolerance</i> | VIF | Keterangan |
|-----------------------|------------------|-------|---------------------------------|
| <i>Brand Trust</i> | 0,309 | 3,238 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Inovasi Produk | 0,524 | 1,909 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| <i>Customer Value</i> | 0,328 | 3,048 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan, seluruh variabel tidak terdapat penyimpangan atau tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dikarenakan seluruh variabel mempunyai nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018).



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa data residual menyebar, baik diatas maupun dibawah titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, pada penelitian ini model regresi yang digunakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel | <i>Unstandardized Coefficients</i> | |
|-----------------------|------------------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| (Constant) | 0.459 | 1.476 |
| <i>Brand Trust</i> | 0.255 | 0.091 |
| Inovasi Produk | 0.197 | 0.089 |
| <i>Customer Value</i> | 0.496 | 0.098 |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y=0,459+0,255X_1+0,197X_2+0,496X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,459, artinya apabila variabel independen *brand trust* (X1), inovasi produk (X2) dan *customer value* (X3) nilainya 0, maka loyalitas pelanggan (Y) akan berada pada angka 0,459.
- Koefisien regresi variabel *brand trust* (b1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,255. Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan *brand trust* sebesar 1 sementara variabel inovasi produk dan *customer value* tetap (nol), maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,255.
- Koefisien regresi variabel inovasi produk (b2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,197. Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan inovasi produk sebesar 1 sementara variabel *brand trust* dan *customer value* tetap (nol), maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,197.
- Koefisien regresi variabel *customer value* (b3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,496. Hal ini berarti bahwa setiap ada peningkatan *customer value* sebesar 1 sementara variabel *brand trust* dan *customer value* tetap (nol), maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,496.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen(X) terhadap variabel dependen(Y).

Tabel 6
Hasil Uji F

| F_{hitung} | F_{tabel} | Sig |
|--------------|-------------|-------|
| 80,281 | 2,70 | 0,000 |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Pada tabel diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($80,281 > 2,70$) dan nilai sig. uji F sebesar $0,000 < 0,05$. Berarti *brand trust*, inovasi produk, dan *customer value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Wonogiri.

Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen(X) terhadap variabel dependen(Y) atau sebaliknya.

Tabel 7
Hasil Uji t

| Variabel | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig | Keterangan |
|----------------|--------------|-------------|-------|------------|
| Brand Trust | 2,805 | 1,984 | 0,006 | Ho ditolak |
| Inovasi Produk | 2,214 | 1,984 | 0,029 | Ho ditolak |
| Customer Value | 5,072 | 1,984 | 0,000 | Ho ditolak |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas diketahui seluruh variabel independen (*brand trust* (X1), inovasi produk (X2), dan *customer value* (X3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig < 0,05 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (X) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Tabel 8
Hasil Uji Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .846 | .715 | .706 | 1.421 |

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* (R²) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,706. Sehingga diartikan bahwa variabel independen yang terdiri dari *brand trust* (X1), inovasi produk (X2), dan *customer value* (X3) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan sebesar 70,6 % sedangkan sisanya sebesar 29,4 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Trust*, Inovasi Produk, dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow di Wonogiri

Uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (80,281 > 2,70) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand trust*, inovasi produk dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Wonogiri" terbukti kebenarannya. Besarnya pengaruh *brand trust*, inovasi produk dan *customer value* adalah sebesar 70,6% sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow di Wonogiri
Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} (2,805) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Dimana H_0 ditolak berarti variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Wonogiri. Sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Wonogiri” terbukti kebenarannya. Hal tersebut membuktikan bahwa MS Glow berhasil membangun *brand trust* dikalangan pelanggan seperti mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dari produk dan juga produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan pelanggan. Temuan hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Apriliansi, 2019) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan The Botol Sosro di Wonosobo.
3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow di Wonogiri
Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} (2,214) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Dimana H_0 ditolak berarti variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Wonogiri. Sehingga hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Wonogiri” terbukti kebenarannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan MS Glow seperti menciptakan banyak variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Quintania & Sasmita, 2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen lipstik Wardah di Jabodetabek.
4. Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow di Wonogiri
Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} (5,072) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dimana H_0 ditolak berarti variabel *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Wonogiri. Sehingga dapat diketahui bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Wonogiri” terbukti kebenarannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer value* memberikan implikasi terhadap loyalitas pelanggan MS Glow di Wonogiri. Pelanggan dapat mempertahankan loyalitasnya terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh kepuasannya terhadap suatu produk seperti harga yang ditawarkan, kualitas produknya, reputasi merek di kalangan masyarakat, dan yang lainnya. Temuan hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Wiwoho, 2018) yang menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Asuransi Jiwasraya cabang Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dari pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan sebagai berikut: *Brand Trust*, Inovasi Produk, dan *Customer Value* berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow di Wonogiri. *Brand Trust* secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow di Wonogiri. Inovasi Produk secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow di Wonogiri. *Customer Value* secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow di Wonogiri.

Saran

MS Glow sebaiknya tetap mempertahankan *brand trust* yang sudah baik di kalangan masyarakat, selalu menciptakan inovasi baik dari segi produk maupun kemasan serta selalu bisa membaca peluang mengenai masalah apa yang dihadapi pelanggan, dan konsisten dalam menjaga reputasi yang baik dalam kalangan masyarakat serta selalu konsisten dalam memberikan kualitas produk yang terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112-121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas konsumen mpbil merek toyota kijang innova (survey konsumen pada dealer pt. agung automall cabang sutomo pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(2), 1-11.
- Compas.co.id. (2021). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Darmianti, M., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Centre Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8, 13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24917>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariry, M., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Consina Store Kota Malang (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2017). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 09, 82-

94.

- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Airlangga.
- Quintania, M., & Sasmita, S. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.30595/medek.v20i1.9491>
- Rizan. (2012). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)*.
- Setiadi, J. . (2016). *Perilaku Komsumen*. Prenada Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaemi, M. (2021). The Effect Of Brand Awareness and Trust on Customer Brand Loyalty of Wardah Products In Banten Province. *Ilomata International Journal of Management*, 2(2), 112-120. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.52728/ijjm.v2i2.235>
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69-88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Wiwoho, A. S. (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Customer Value, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Asuransi Jiwasraya Cabang Kota Malang. *Manajemen Bisnis*, 8(2), 115-123. <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7062>